

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAN SEPEDA MOTOR
DENGAN TEORI PERMAINAN (*GAME THEORY*)
UNTUK MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN
DI WILAYAH SURABAYA SELATAN**

SKRIPSI



Oleh :

SYAHID ARDIANSYAH
NPM : 0532010078

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

ABSTRAKSI

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini menuntut kita untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan strategi dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang ada. Strategi yang biasa disusun oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place*.

Dewasa ini banyak bermunculan produk ban sepeda motor dengan berbagai jenis. Dengan banyaknya merek ban sepeda motor yang beredar dipasaran saat ini, memungkinkan konsumen bebas memilih dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat dan memungkinkan terjadinya perebutan pasar. Masing-masing produsen harus mengetahui sejauh mana tingkat kompetitifnya terhadap kompetitor dalam meraih pangsa pasar, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk produk tersebut.

Dengan adanya situasi ini maka penelitian ini dilakukan dengan pengaplikasian Teori Permainan (*Game Theory*) dengan harapan dapat membantu pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan keuntungan yang optimum bagi produsen ban sepeda motor.

Dalam pengolahannya diperoleh hasil dari metode *Game Theory* adalah IRC melawan Federal, IRC menerapkan strategi kualitas dan Federal menerapkan strategi harga agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 33,06%. IRC melawan Mizzle, IRC menerapkan strategi kualitas dan Mizzle menerapkan strategi kembangan/motif agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 41,13%. IRC melawan Swallow, IRC menerapkan strategi kualitas dan Swallow menerapkan strategi promosi iklan agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 25,00%. IRC melawan Blackstone, IRC menerapkan strategi kualitas dan Blackstone menerapkan strategi jenis ban agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 50,00%. Federal melawan Mizzle, Federal menerapkan strategi harga dan Mizzle menerapkan strategi kembangan/motif agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 4,84%. Federal melawan Swallow, Federal menerapkan strategi harga dan Swallow menerapkan strategi promosi iklan agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 56,46%. Federal melawan Blackstone, Federal menerapkan strategi ketersediaan dan Blackstone menerapkan strategi jenis ban agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 15,32%. Mizzle melawan Swallow, Mizzle menerapkan strategi kembangan/motif dan Swallow menerapkan strategi promosi iklan agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 61,29%. Mizzle melawan Blackstone, Mizzle menerapkan strategi kembangan/motif dan Blackstone menerapkan strategi jenis ban agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 13,71%. Swallow melawan Blackstone, Swallow menerapkan strategi promosi iklan dan Blackstone menerapkan strategi jenis ban agar menghasilkan nilai permainan yang optimal sebesar 31,45%.

Kata Kunci : *Game Theory, Strategi, Nilai Permainan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini menuntut kita untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menentukan strategi dalam menghadapi berbagai kemungkinan yang ada. Strategi yang biasa disusun oleh sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, promotion, and place*. Sekarang ini, teknologi transportasi di Indonesia semakin berkembang pesat. Kendaraan seperti sepeda motor merupakan salah satu contoh yang paling menonjol, dikarenakan setiap tahun produsen motor selalu mengembangkan setiap produknya, bahkan dapat mengeluarkan produk baru dengan teknologi yang makin berkembang.

Ban merupakan bagian terpenting dalam sepeda motor. Fungsinya sangat vital karena menyangkut kenyamanan dan keselamatan dalam berkendara. Dengan cuaca di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim panas dan hujan, para produsen ban dituntut untuk meningkatkan kualitas ban agar dapat digunakan pada saat musim panas dan hujan dengan memiliki tingkat keamanan yang baik. Dengan banyaknya merek ban sepeda yang beredar di pasaran saat ini, memungkinkan konsumen bebas memilih dengan kualitas, harga, dan *style* yang sesuai dengan keinginan. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat dan memungkinkan terjadinya perebutan pasar. Untuk diketahui

bahwa sekarang ini, PT. Gajah Tunggal selaku produsen ban merk IRC menguasai sekitar 65% pasar nasional. Untuk itu, produsen ban lain seperti PT. Industri Karet Deli yang memproduksi ban merk Swallow, PT. Surya Rubberindo Industries ban merk Federal, PT. Banteng Pratama Rubber ban merk Mizzle, dan PT. Sumber Rubberindo Jaya ban merk Blackstone, harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing untuk meraih pangsa pasar.

Dengan adanya masalah tersebut maka dilakukan penelitian ini dengan pengaplikasian Teori Permainan (*Game Theory*) dengan harapan dapat membantu pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan keuntungan yang optimum bagi produsen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Bagaimana strategi pemasaran antar produk ban sepeda motor untuk meningkatkan minat konsumen?”.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya aspek didalam persaingan strategi pelayanan maka perlu dibatasi :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen ban sepeda motor yang ada di wilayah Surabaya Selatan.
2. Produk ban yang diteliti yaitu IRC, Federal, Mizzle, Swallow, dan Blackstone.

3. Produk ban yang diteliti digunakan untuk sepeda motor tipe bebek.
4. Posisi masing-masing produk dan penentuan strategi pemasarannya hanya ditinjau berdasarkan sudut pandang konsumen saja.

1.4. Asumsi-asumsi

Asumsi-asumsi yang digunakan untuk membantu dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang terjadi bersifat wajar dan sehat.
2. Data kuesioner diisi responden dengan sebaik-baiknya dan benar.
3. Responden mengetahui kelima produk tersebut dan pernah menggunakannya.
4. Jawaban dari responden mewakili seluruh pengguna ban sepeda motor.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Menentukan strategi pemasaran yang digunakan produsen sehingga menghasilkan nilai permainan yang optimal untuk setiap produk ban.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa, akan memberikan input tentang kebenaran teori-teori yang ada, selain itu hasil penelitian dapat mendorong para mahasiswa untuk memperbaiki hasil penelitian ini dan sekaligus untuk memperkaya ilmu pengetahuan itu sendiri.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini selain sebagai koleksi juga dapat berguna sebagai contoh dalam pemberian mata kuliah.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pertimbangan untuk kebijakan dalam pengambilan keputusan perusahaan di masa sekarang dan masa yang akan datang.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan diuraikan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, perumusan masalah, batasan penelitian, untuk membatasi pembahasan permasalahan dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Akan diuraikan landasan konseptual yang melandasi penelitian ini meliputi teori tentang segmentasi, penetapan pasar sasaran dan *positioning* produk serta hasil penelitian dan karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah tersebut di atas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tahapan dan langkah – langkah yang dilakukan secara bertahap dan sistematis yang diambil dalam penelitian ini. Bab ini mencakup tahapan penelitian yang harus dimulai dari tahapan pendefinisian masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam

penelitian ini, studi literatur, pembuatan dan penyebaran kuisioner, pengumpulan dan pengolahan data serta serta tehnik atau metode yang digunakan dalam mengolah data dan interpretasi dan kesimpulan yang bisa diambil dari data yang telah diolah.

BAB IV : HASIL PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan serta analisa dari hasil pengolahan data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan dari analisis dan pada penelitian ini, juga saran-saran berkenaan dengan penyempurnaan tulisan ini lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA.

LAMPIRAN.